

学校编码: 10384

分类号_____密级 _____

学号: X2007156145

UDC _____

统一积分运营在电信业务中的作用研究

陆稔

指导教师
刘震宇教授

厦门大学

厦门大学

硕士学位论文

统一积分运营在电信业务中的作用研究

Research on the Role of Unified Integral Marketing
in the Telecommunications Business Operation

陆稔

指导教师姓名: 刘震宇教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2013年10月

论文答辩日期: 2013年 月

学位授予日期: 2013年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2013年10月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着目前国内电信运营商进入更加激烈的全业务竞争时代，电信市场工作的重点除了吸引新用户之外，如何维护老用户也应该成为市场营销的重点工作之一。电信运营商有庞大的用户群体，每年用户消费及新增用户数量都很庞大。如何培养老用户的忠诚度、吸引更多新用户，成为电信运营商面临的紧要问题。统一积分运营是电信运营商切入电子商务的一个非常好的利器，也是提升自身竞争力的有效手段。

本文首先针对整个积分行业的现状进行了综述，对国内外成功的积分运营案例进行了介绍和深入分析，并基于国内外的成功实践，指出通用积分计划是积分运营的总趋势。分析了国内积分应用相对落后的现状，并对中国积分市场的规模进行预测，指出了统一积分运营研究的重要意义。

在此基础上，介绍了积分电商的概念，客户锁定及切换成本理论，使用这些理论研究了电信运营商统一积分运营对提高客户忠诚度、提升企业竞争力的重要作用，积分运营是产生锁定效应的一种运营模式，也是开放客户忠诚计划的必由之路。

文章基于对中国电信多个省市级公司当前积分电商的调研，分析了优势劣势及各自存在的问题。考察了中国移动、中国联通等竞争对手积分电商业务开展的现状并作了分析，提出了电信运营商整个积分电商的系统功能。对电信运营商在开放忠诚度计划中的作用、地位、可能的发展、优劣势进行了分析。最后从积分消费、商家联盟、盈利模式、客户服务等多个方面研究了电信行业开展积分运营的商业模式，并对中国电信统一积分运营平台的业务模式、运营策略等进行了规划。

关键词：统一积分运营；客户锁定；积分电商；电信运营

Abstract

With the current domestic telecom operators to enter the whole business more intense competition, the focus of the telecommunications market in addition to attracting new users outside, how to maintain old customers should also become one of the priorities of marketing. Telecom operators have a large mount of old users and new users. How to cultivate the loyalty of old users and attract new users, is a critical problem for telecom operators. Unified integral operators are very good tools for e-commerce, but also to enhance their competitiveness and effective means.

Firstly, the current situation for the entire credit industry were reviewed, successful integration of domestic and foreign operators cases are introduced and in-depth analysis , and based on the successful practice at home and abroad , that the universal integral plan is the general trend of integral operators . Analysis of the domestic credit application is relatively backward situation, and China market size forecast points, and points out the importance of a unified sense of integral operators.

On this basis, introduces the concept of integral electricity supplier, customer lock and the switching cost theory, theoretical studies of the use of these carriers unified integral operators to improve customer loyalty and enhance the competitiveness of enterprises an important role, integral locking operation is to produce effect of a business model, customer loyalty program is the only way.

Article is based on the number of China Telecom's current integration of provincial and municipal electricity supplier research, analyzes their advantages and disadvantages and problems. The effects of China Mobile, China Unicom and other competitors, integrated electric provider business carried out an analysis of current situation and proposed telecom operators throughout the electricity supplier integral system functions. For telecom operators in the open loyalty program in the role, status and possible developments, advantages and disadvantages are analyzed. Finally, from the integral consumer, business alliances, profit model, customer service and other aspects of the telecommunications industry to carry out integral operator 's business model, and China Telecom unified operation platform integration business model , operations strategy was planned.

Keywords: Unified integration operations, Customer lock-in, Integral e-commercial enterprise, Telecom operators

目 录

1 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.2 行业基本情况介绍	2
1.2.1 现有积分业务模式.....	2
1.2.2 国外积分成功案例.....	3
1.2.3 国内积分现状.....	5
1.2.4 中国移动运营商积分电商简介.....	11
1.2.5 国内外积分应用分析.....	14
1.2.6 中国积分市场规模预估.....	15
1.3 研究的意义、方法与思路	16
2 基本理论与方法综述.....	17
2.1 积分电商的概念及发展历史	17
2.2 积分电商的基本方法	17
2.3 客户锁定与切换成本理论	18
2.3.1 切换成本的产生.....	18
2.3.2 锁定周期.....	18
2.3.3 用户安装基础.....	21
2.3.4 锁定策略的管理.....	23
2.4 小结.....	23
3 中国运营商积分电商现状分析.....	25
3.1 中国电信积分业务分析	25
3.1.1 电信积分浙江调研.....	25
3.1.2 电信积分福建调研及分析.....	28
3.1.3 电信积分广东调研及分析.....	30
3.1.4 电信积分江苏调研及分析.....	32
3.1.5 电信积分安徽调研及分析.....	34
3.1.6 电信现有业务积分开展现状和分析.....	36

3.2 运营商积分电商竞争力	40
3.2.1 主要竞争对手比较.....	41
3.2.2 电信积分运营优势分析.....	47
3.2.3 电信积分运营劣势分析.....	48
3.3 电信开展积分运营的目标	49
3.4 电信开展积分运营的意义	49
3.4.1 提升电信品牌感知度.....	49
3.4.2 加强电信业务整合能力.....	50
3.4.3 增强电信客户黏合度.....	50
3.4.4 提高电信市场营销效果.....	51
3.5 小结.....	51
4 电信积分运营商业模式.....	53
4.1 商业模式总体框架	53
4.2 目标客户群的定义	54
4.2.1 电信积分客户.....	54
4.2.2 合作伙伴积分客户.....	54
4.2.3 其他积分客户.....	55
4.3 积分价值提升	55
4.3.1 积分来源创新.....	55
4.3.2 积分消费场所创新.....	55
4.3.3 积分消费渠道创新.....	56
4.4 供应链的构成	56
4.4.1 建设商家联盟.....	57
4.4.2 拓展合作伙伴.....	57
4.4.3 打造通用积分运营商.....	57
4.5 盈利模式	57
4.5.1 前向收益.....	57
4.5.2 后向收益.....	58
4.5.3 其他收益.....	59

4.6 积分运营演进规划	59
4.7 小结.....	60
5 积分运营业务模式	61
5.1 积分运营业务模式框架	61
5.2 积分运营之：积分来源	62
5.3 积分运营之：积分消费	64
5.3.1 积分消费的渠道.....	65
5.3.2 积分消费的内容.....	66
5.4 积分运营之：积分商城	67
5.4.1 商城业务定位.....	67
5.4.2 商城业务架构.....	67
5.5 积分运营之：商家联盟	67
5.5.1 商家联盟业务定位.....	67
5.5.2 商家联盟业务架构.....	67
5.6 积分运营之：积分外包	68
5.7 积分运营之：合作伙伴	69
5.8 积分运营之：盈利模式	70
5.8.1 前向盈利模式.....	70
5.8.2 后向盈利模式.....	70
5.9 积分运营之：客户服务	71
5.9.1 客户服务定位.....	71
5.9.2 客户服务架构.....	72
5.10 小结.....	72
6 积分运营具体策略规划	73
6.1 合作伙伴运营策略规划	73
6.1.1 合作模式规划.....	73
6.1.2 合作谈判及协议要点.....	74
6.2 积分客户运营策略规划	74
6.2.1 客户发展.....	74

6.2.2 客户维系.....	75
6.2.3 客户服务.....	76
6.3 积分商城运营策略规划	77
6.3.1 商城礼品运营策略.....	77
6.3.2 礼品供应商管理策略.....	79
6.3.3 礼品配送物流策略.....	80
6.4 商家联盟运营策略规划	81
6.4.1 商户选择.....	81
6.4.2 商户加盟.....	86
6.4.3 商户管理.....	88
6.4.4 结算管理.....	91
6.5 小结.....	95
7 结论	96
7.1 主要结论	96
7.2 进一步研究的方向	97
参考文献.....	98
致谢.....	102

1 绪论

1.1 选题背景

积分营销是将营销业绩以积分形式量化，并以积分为依据发放奖励的一种营销形式。由于很容易通过数据库及编程的方式实现，它在网络上的应用比传统营销方式要相对简单和易操作。网上积分活动一般都有可信度较高、操作较为简便等优点。在积分促销过程中，除了设置一般的奖品外，厂家一般还会利用部分价值较高的奖品，来吸引消费者多次参加某项活动，或者多次购买厂商的产品，从而增加积分、获得奖品。可见，积分营销作为一种促销手段，能有效增加客户参加某项活动次数；增加消费者购买产品的次数；增加上网者访问网站的次数、提高对网站的忠诚度；提高厂商及品牌的知名度等^[1, 2]。

客户忠诚度管理的重要性被越来越多的企业所了解，积分营销策略开始受到重视。专家研究结果表明，积分策略执行得当，将大力提升已有客户的忠诚度、提高对新客户的吸引力、获得大量的最终用户资料^[3-7]。

由此可见，积分营销的作用主要表现可以归结为以下三方面^[8-10]：

1) **提升客户忠诚度**：利用积分回馈客户，发展客户关系，具有提升客户忠诚度的作用。**典型案例**：例如航空公司、商场等开展的积分，刺激用户反复消费。

2) **提升客户活跃度**：根据客户登录次数，上线时长以及业务使用来计算积分，设置等级或者兑换礼品，可鼓励消费者对业务的使用。**典型案例**：例如互联网业务积分主要就是提高客户活跃度。

3) **方便客户关系管理**：通过积分对客户价值进行划分，有利于对客户关系的管理。**典型案例**：例如电信运营商积分管理主要就是对客户价值划分的一种手段。

1.2 行业基本情况介绍

1.2.1 现有积分业务模式

积分模式从商场积分、航空公司积分等独立(封闭)模式向航空同业积分、银行/加油/电信积分、积分联盟积分等联盟(开放)模式演进,最终形成完整的产业链,提供整合营销的平台。

图 1.1 忠诚度计划



独立(封闭)模式的积分为独享积分,以一个企业为核心开展积分的生成、消费、管理等服务,运营模式有完全自营、部分外包、完全外包等多种方式。

联盟(开放)模式的积分为通用积分,指众多的企业将自己的积分外包给积分运营商进行管理,积分运营商通过规范积分的价值使用同一种积分系统,提供客户跨企业消费积分的累加,通过专业的商品设计、采购和定制,提供丰富的兑换体系,最大程度提升了企业的客户价值。通用积分区别于传统的打折消费,将折扣用积分体现,并置后享受;区别与独享积分有固定的人民币兑换价值。

1.2.2 国外积分成功案例

不少国家和地区的企业目前已经在积极拓展和完善通用积分事业，积累了很多经验和教训，并取得了一定成效。其中不乏一些比较成功的案例，比如英国的 Nectar 积分计划、韩国 OKashbag 整合积分服务、美国优诺公司积分项目、澳大利亚的 FlyBuys 积分、德国 PayBaok 积分服务、新加坡的 MoreRewards 积分、加拿大的 Airmiles，以及香港的亚洲万里通服务等^[11-15]。

图 1.2 国外积分成功案例

 <p>(英国) 4个发起人 16个合作伙伴</p>	<p>超过一半多的英国家庭参加了NECTAR项目 到目前,已超过70%的NECTAR持卡人已经兑换过奖品,总价值超过3.4亿英镑 BP加入NECTAR,年销量增长幅度超过竞争对手20%</p>
 <p>(韩国) 超过100个合作伙伴</p>	<p>全韩超过130家集团公司65000家零售门店参与OKCASHBAG联盟 OKCASHBAG拥有超过2100万直接客户 参与OKCASHBAG联盟的商户平均奖励比率达到3%</p>
 <p>(美国、加拿大) 超过60个合作伙伴 - 纳斯达克上市企业</p>	<div>  加油  酒店  银行(信用卡)   电器连锁  汽车租赁 ... </div>
 <p>(德国) 4个发起人, 超过50个合作伙伴 - 超过半数德国家庭加入</p>	<div>  加油  超市百货  电讯  信用卡  航空 ... </div>

以下几个小节中，将对国外运营的几个较成功的积分营销案例进行简单介绍。

1.2.2.1 英国 Nectar 积分计划

英国 Nectar 积分计划项目最初由四家成员共同发起，它们分别是英国巴克利银行(Barklay)、塞恩斯伯里超市公司(Sainsbury'S)、戴本瀚百货公司(Debenham)和英国石油(BP)加油站。在 Loyalty Management Services (LMS) 的组织下成立积分联盟并发行 Nectar 卡，更吸引了许多其它零售商不断加入。

凭 Nectar 卡在特约商户消费，或者使用 Barklay 银行卡，客户都可以获得相

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士